

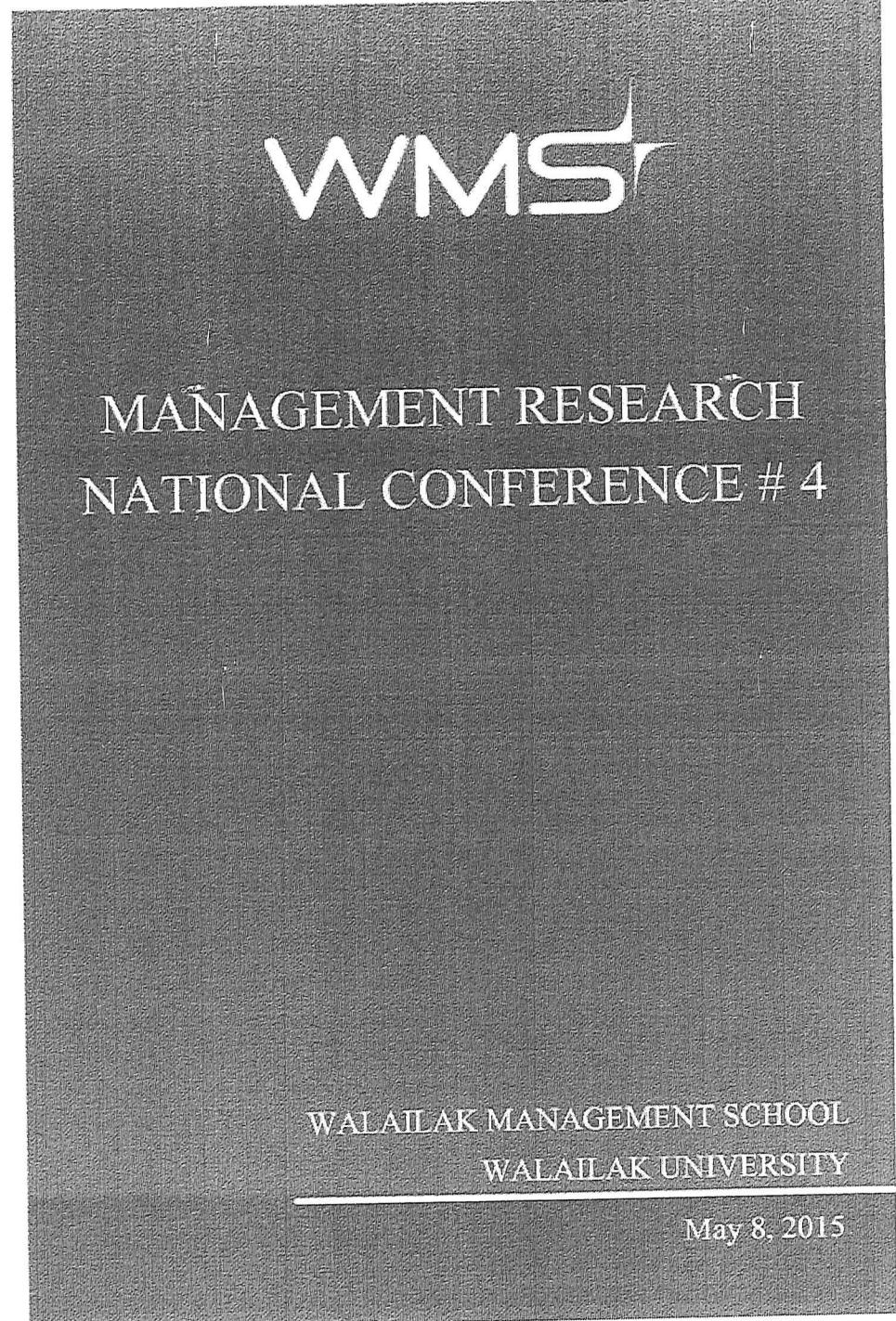
WMS

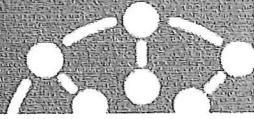
<http://management.wu.ac.th>



WMS MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE #4

May 8, 2015





คำสั่งสำนักวิชาการจัดการ

ที่ 10 /2557

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดงาน การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ
“วิจัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference # 4)

ตามที่ สำนักวิชาการจัดการ ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตและสร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการ โดยกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ ภายใต้ชื่อ “วิจัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference #4) เพื่อให้การดำเนินการจัดงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยวิจัยลักษณ์ พ.ศ. 2535 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดงานการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วิจัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” ประกอบด้วยคณะกรรมการอำนวยและคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คณะกรรมการอำนวย ประกอบด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิรพงษ์พันธ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุ่งรัตน์ จิตภักดี	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูเลิร์ตัน คงเรือง	กรรมการ
อาจารย์สุวัจน์ เพ็งจันทร์	กรรมการ
อาจารย์สุชาติ ฉันสำราญ	กรรมการ
อาจารย์ศิริพร สว่างอารีย์รักษ์	กรรมการ
อาจารย์เพโรเจน์ นวลนุ่ม	กรรมการ
อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	กรรมการ
อาจารย์ ดร. จินต妮ย์ จินตระนันต์	กรรมการ
นางสาววุฒิกานุจัน วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะกรรมการด้านการพิจารณาบทความและการนำเสนอ ประกอบด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูเลิร์ตัน คงเรือง	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. พนิดา แข็งข้าง	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง	กรรมการ
อาจารย์ ดร. วิภาวรรณ กลิ่นหอม	กรรมการ



อาจารย์ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. เรียมดาว ณรงค์ชวนะ	กรรมการ
อาจารย์ ดร. ปานแก้วตา ลักษนาวนิช	กรรมการ
อาจารย์ ดร. พิมพ์ลักษ์ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. สมจินتنا คุ้มภัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมใจ หนูผึ้ง	กรรมการ
อาจารย์ จรายา ชาญชัยจิต	กรรมการ
นายปรุงภัณฑ์ พันธรักษ์	กรรมการ
นางสาวลักษวรรณ ประทุมศรี	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวปวีณา กายพันธ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

3. คณะกรรมการด้านพัฒนากิจการ การจัดสัมมนา และประเมินผลโครงการ ดังนี้

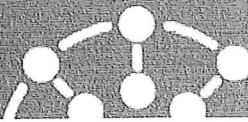
อาจารย์สุวัจน์ เพ็งจันทร์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์รัชฎาพิพิญ อุปถัมภ์ประชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ประภาดา ตลึงจิตร	กรรมการ
นางสาววราณุกานยูจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

4. คณะกรรมการด้านเว็บไซต์และระบบลงทะเบียน ประกอบด้วย

อาจารย์สุชาติ ฉันสำราญ	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์อุ๊ชเข็ม นิยมเดชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์นลินี ทินนาม	กรรมการ
นางวิจิตรา ทองเทพ	กรรมการ
นางเบญจวรรณ ขอนแก้ว เลขาทิพย์	กรรมการและเลขานุการ

5. คณะกรรมการด้านการเงิน บัญชี และสวัสดิการ ประกอบด้วย

อาจารย์ศิริพร สว่างอรีย์รักษ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัณย์ ดึงไตรยภาพ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์สายพิชญ์ สัจจวิเศษ	กรรมการ
อาจารย์อุลิศรา สรย์โม斐	กรรมการ
อาจารย์รัชดา สุวรรณเกิด	กรรมการ
นางสาววนิดา เพชรholm	กรรมการและเลขานุการ



6. คณะกรรมการด้านสถานที่ อาหาร อุปกรณ์สื่อโสตฯ ปฏิคุม ที่พัก กิจกรรมนำเที่ยว ประกอบด้วย

อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ศักดิ์ชัย ปันเพ็ชร	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. สุขุมาล กล้าแสงใส	กรรมการ
นายณัฐกิตติ์ นรินรัตน์	กรรมการ
นางนุศรา ปานจันทร์	กรรมการ
นางสาวเกศวารีน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต	กรรมการ
นางสาวมະลิดา เอี่ยมชำนาญ	กรรมการ
นางสาวลักษมิกา เรืองสังข์	กรรมการ
นางสาวธัญกมล คงแก้ว	กรรมการและเลขานุการ

7. คณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์และของที่ระลึก ประกอบด้วย

อาจารย์ไฟโรจน์ นวลนุ่ม	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิภาณย์ แก้ววันเพ็ญ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ปริพนธ์ ไทยสุชาติ	กรรมการ
นางสาวติยาพร ชูช่วย	กรรมการ
นางสาวกนิษฐา ทองใบ	กรรมการและเลขานุการ

8. คณะกรรมการการด้าน Proceeding การประชุมทางวิชาการ ประกอบด้วย

อาจารย์ ดร. จินตนา จินตนาณนต์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. นีรนาท แก้วประเสริฐ ระหว่างทอง	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ชลกานต์ เป็ญจศักดิ์	กรรมการ
อาจารย์อรอนงค์ เนียมแผลม	กรรมการ
อาจารย์พรเพ็ญ ทิพยนา	กรรมการ
อาจารย์บุณฑรี จันทร์กลับ	กรรมการ
นางสาวสาวิตรี โชคยาสีหนาท	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวกัสราราภรณ์ พมดดวง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 22 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2557

Tim Bern

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)

คณบดีสำนักวิชาการจัดการ



การวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษา กังหันทอง เกลือสปา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

Factor Analysis of Consumers for Green Product Purchasing: A Case Study of Kang Hun Tong Sea Salt Spa in Amphur Ban Laem, Phetchaburi Province

จิตพนธ์ ชุมเกดุ นุสรा ทาสอนพันธ์ กิตติพันธุ์ กุลชาติสถาพร

Jittaporn Chumkate, Nusara Tasonpan, Kittipun Kullachartsataporn

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Management Science Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

E-mail: nus-1992@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

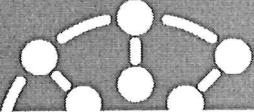
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ กังหันทอง เกลือสปา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ กังหันทอง เกลือสปา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ กังหันทอง เกลือสปา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการกังหันทอง เกลือสปา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุmanan ประกอบด้วย Independent Samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยด้วยการสเก็ตปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านภาพลักษณ์ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ ด้านคุณภาพ ด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ขณะที่เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

Objectives of the research were to 1) Analyze factors of consumers for green product purchasing in Kang Hun Tong sea salt spa located in Amphur Ban Laem, Phetchaburi province, 2) Study consumers' purchasing decision factors towards green products of Kang Hun Tong sea salt spa, and 3) To study consumer behavior about purchasing green products of Kang Hun Tong sea salt spa. The sample of the research was 400 consumers who came to purchase products and services of Kang Hun Tong sea salt spa. The researcher used questionnaire as a main tool to collect data. Statistics applied for data analysis were: descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard



deviation (S.D.), and inferential statistics which was independent sample t-test with statistical significance level of 0.05.

According to factor analysis results, it was found that there were 8 characteristics of factors which were reliability factor, image factor, information gathering factor, awareness factor, quality factor, consumer response factor, satisfaction factor, and purchasing decision factor. For hypothesis testing results, it revealed that difference of sex affected no difference for purchasing decision process in terms of information gathering. However, sex difference caused a different purchasing decision process in term of consumer response at significance level of 0.05.

Keyword: Green Product, Consumer Behavior

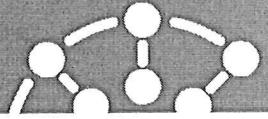
1. บทนำ

แนวคิดเรื่องการบริโภคในสังคมไทยนั้น มักจะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความจำเป็นในการบริโภคตามความต้องการพื้นฐาน ความต้องการที่นอกเหนือจากความจำเป็น และความตระหนักรู้ จิตสำนึกของประชาชนซึ่งเป็นด้วยเคลื่อนไหวต่อการบริโภค สำหรับภาคการผลิต การผลิตที่ไม่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากระยะเกิดผลกระทบเพิ่มขึ้น (สุปรานี บุญเรืองรุ่งโรจน์, 2553)

การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้มนุษย์ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมลง วิถีชีวิตของมนุษย์จึงเข้าสู่ยุคของการตลาดสีเขียว (green marketing) ทุกคนในสังคมจึงได้ตื่นตัวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product) ซึ่งมาประกอบด้วยหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ซึ่งมีคุณสมบัติเชิงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผลิตมาจากกรรมวิธีธรรมชาติ และไม่มีการเจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด มีมลพิษน้อย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเมืองไทย (สันทนา อุ่นไชย: 30)

ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลสปา ต.บางแก้ว อ.บ้านแหลม จ.เพชรบุรี เป็นบ้านทรงไทยหลังใหญ่ ที่ถูกดัดแปลงให้ เป็นวิสาหกิจชุมชนอีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ ที่ได้จากการรวมชาติ เป็นวัตถุดิบที่สามารถนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สปาได้เหมือนกัน จึงได้คิดต่ออยอดภูมิบัญญาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลธรรมชาติ ปรับรูปมาเป็นผลิตภัณฑ์เกลือสปา โดยเริ่มจากเกลือขัดผิวสมุนไพร และมีการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้น ส่วนใหญ่ก็จะได้รับคำแนะนำจากลูกค้าเป็นหลักว่าต้องการสินค้าประเภทไหน เมื่อได้รับทราบความต้องการของลูกค้าจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น สินค้าทุกตัวของกลุ่มนี้ได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และยังได้รับการรับรอง สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษาด้วย ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นที่สามารถเพิ่มมูลค่าและเพิ่มตลาดได้ไปพร้อมกัน (กังหันทอง สปาเกลือ, 2556)

การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการตลาดเพื่อสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว ซึ่งสามารถชักจูงผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการผลิตสินค้าหรือบริการที่



เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือขายสินค้า-บริการที่ช่วยให้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและไม่ยุ่งยากซับซ้อนหรือต้องลงทุนมากเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษา กังหันทอง เกลือสปา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้ทุกคนในสังคมตื่นตัวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการทำตลาดสีเขียวให้มากขึ้น เมื่อผู้คนมีทางเลือกมากขึ้นและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกลายเป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของทุกคนแล้ว ตลาดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็จะเติบโตขึ้น และเข้ามาแทนที่ตลาดยุคเก่า

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ กังหันทอง เกลือสปา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ กังหันทอง เกลือสปา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ กังหันทอง เกลือสปา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

3. สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกัน

2. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากการบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นจากการคัดเลือกวัตถุดิบในการ

ผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่า มากที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ของการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธี (กรมควบคุมมลพิษ, 2555: 54)

4.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. ใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เช่น วัสดุที่ไม่มีพิษ วัสดุหมุนเวียนทดแทนได้ วัสดุรีไซเคิล วัสดุที่ใช้พลังงานต่ำในการจัดทำมา เป็นต้น

2. ใช้วัสดุน้อย เช่น น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก มีจำนวนประเภทของวัสดุน้อย มีการเสริมความแข็งแรงเพื่อให้ลดขนาดลงได้ เป็นต้น

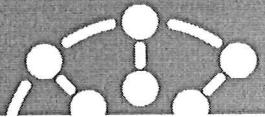
3. มีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิต ใช้พลังงานที่สะอาด ลดการเกิดของเสีย จากระบวนการผลิต และลดขั้นตอนของกระบวนการผลิต

4. มีระบบขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย มีรูปแบบการขนส่งที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงาน เป็นต้น

5. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ในช่วงการใช้งาน เช่น ใช้พลังงานต่ำปล่อยมลพิษต่ำระหว่างการใช้งาน เป็นต้น

6. มีความคุ้มค่าตลอดชีวิตการใช้งาน ทนทาน ซ่อมแซมดูแลรักษาง่าย

7. มีระบบการจัดการหลังหมดอายุการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การเก็บรวบรวมที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ออกแบบให้นำสินค้าหรือชิ้นส่วนกลับมาใช้ซ้ำได้ เป็นต้น



4.3 การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดแบบที่เรียกว่า การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกรักด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต ถึงสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาด มีมาตรฐานการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลาย สิ่งแวดล้อม รวมทั้งในแง่วิจัยและพัฒนา ก็ต้องไม่ให้เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ถูกออกแบบมาเพื่อไม่ใช้พลาสติก หันมาใช้วัสดุอื่นเพื่อการรีไซเคิลได้

4.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (darmสกัด ชัยสนิท, 2538: 86)

4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) หลักจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุนใจ

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ใน การตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่กำหนดที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

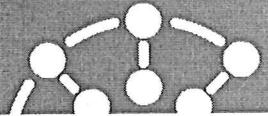
5. เมื่อเมื่อไร (When does the market buy) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้อย่างไร (How does the market buy) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้อย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไข ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้อย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (ลัตยาพร เสมอใจ, 2550: 30)

4.6 กฎภัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปในกระบวนการซื้อด้วยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (สารยา คงฤทธิ์, 2544: 18)



ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซึ่งจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่าที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตรวจสอบหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ต้องสูญเสียความคุ้มค่า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution) หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหาผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกที่เลือกได้ ต้องสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสมมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคตลดจมูก การตัดสินใจของบุคคล มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งเป็นจุดบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้อาจนำไปสู่การตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตระนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

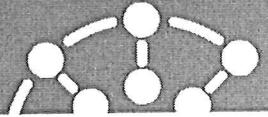
4.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นเด้งกล่าวก็คือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นั่นเอง

4.2.2 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ซ้อน แตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

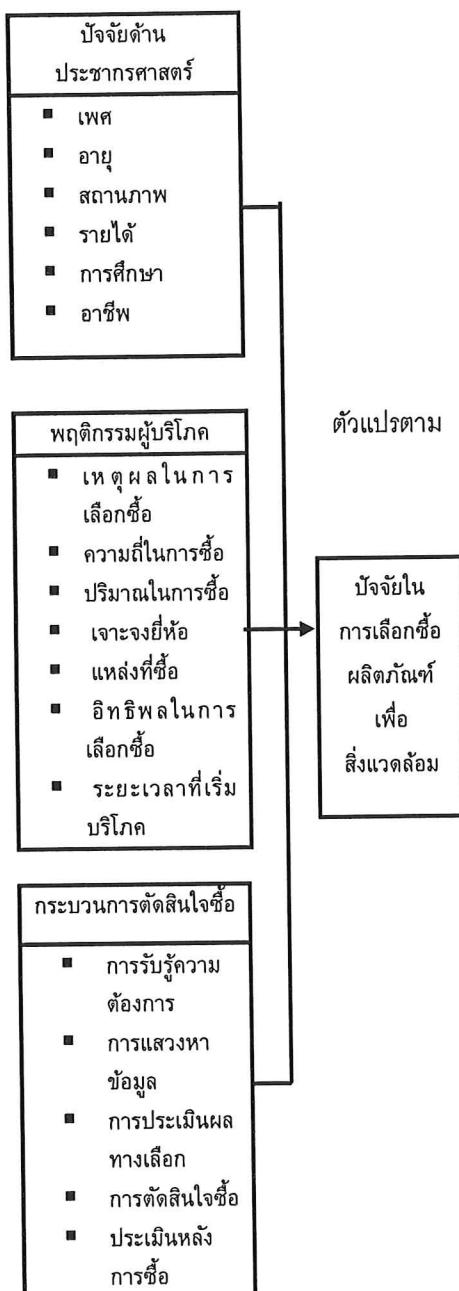
4.2.3 อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ การรู้จัก เป็นต้น

4.2.4 กระบวนการทางจิตวิทยากระบวนการทางจิตวิทยานั้น ได้แก่กระบวนการต่างๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ (อุดมย์ และคลาย ชาตรุวงศ์, 2549: 17)



5.กรอบแนวคิดและวิธีดำเนินการวิจัย

5.1 กรอบแนวคิด ตัวแปรต้น



5.2 วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการกังหันทอง เกลือสปา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของกังหันทอง เกลือสปา เป็นจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณตามสูตรดังนี้ (รีวุฒิ เอกภุกุล, 2543)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

จากโจทย์ กำหนดค่า $P=0.45$

ระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นค่า $Z=1.96$

ความคลาดเคลื่อน 5% เป็น $e=0.05$

$$n = \frac{(0.45)(1-0.45)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.45)(0.55)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9504}{0.0025}$$

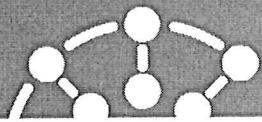
$$= 380.16$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าวได้กกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380.16 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความหมายสมผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัยมีเกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพ



และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำตามเป็นแบบ
ตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม
ผู้บริโภคลักษณะคำตามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Form) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ ลักษณะคำตามเป็นแบบมาตราประมาณ
ค่า ตามแบบของลิคิร์ท (Likert Rating Scale)
5 ระดับ จำนวน 30 ข้อ

4.4 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คุณภาพด้านความเที่ยงตรง (Validity)
โดยนำแบบสอบถาม ให้อาจารย์พิจารณาความ
สอดคล้องกันระหว่างคำตามกับเนื้อหาของงานวิจัย
คุณภาพของเครื่องมือที่ได้ถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่
ต้องการ ความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย
และใช้เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้คลอบคลุมเนื้อหา
ทั้งหมด จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความ
ครอบคลุม ความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การ
วิจัย คำนิยามศัพท์ ความหมายสมทางด้านภาษา
ของข้อคำถาม และนำมาหาค่า IOC
(Item-Objective Congruence Index)

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลบัญชี (Primary Data)
เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยไป
ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในกังหันทอง เก้าอี้สปา
อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี เมื่อผู้ตอบ
แบบสอบถามทำครบทุกข้อคำถาม จึงนำ
แบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนของ
แบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
ได้จากการค้นคว้าวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่างๆ เป็นการเก็บรวบรวม
ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้ทำการ
รวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ในลักษณะเอกสารที่ตีพิมพ์
และเริบไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพย์เพร์ของหน่วยงาน
ต่างๆ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด
มาจัดระเบียบข้อมูลลงรหัสและทำการวิเคราะห์โดย
ใช้โปรแกรมสำหรับ SPSS/FW (Statistical Package
for the Social Sciences for Window) ในส่วนของ
ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ค่าร้อยละ
(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่
(Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) (S.D.)

ใช้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย
ของแบบสอบถามตอนที่ 3 แบบวัดระดับปัจจัยด้าน
กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยและ
การแปลผล ทั้ง 5 ด้าน ตามแนวทางของเวทีพิญ
หนูทอง, 2553:76 มีรายละเอียดดังนี้ คือ (1) คะแนน
เฉลี่ย 4.21-5.00 คือระดับความคิดเห็นมากที่สุด
(2) คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือระดับความคิดเห็น
มาก (3) คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือระดับความ
คิดเห็นปานกลาง (4) คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ
ระดับความคิดเห็นน้อย (5) คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80
คือระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้
การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive
research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดย
ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ
(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบาย
และนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละรูปของความถี่
และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ
อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อ
เดือน และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงใน
ของความถี่ และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



7. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

7.1. ผลการวิจัย

8.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการกังหันทองเกลือสปา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.00

8.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา กังหันทอง เกลือสปา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีเหตุผลในการเลือกชื่อคือ สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.00 ความพึงพอใจในการชื่อผลิตภัณฑ์ 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็น

ร้อยละ 71.00 ค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์/ครั้ง 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.00 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชื่อคือ สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 47.00 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.00 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รึมีชื่อผลิตภัณฑ์มาเป็นเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.00 และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 43.00

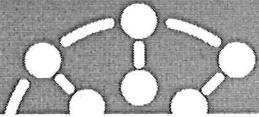
8.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา กังหันทอง เกลือสปา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี มีจำนวน 8 ด้านแสดงรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 1

ปัจจัย	Factor loading	\bar{X}	S.D	ระดับนัยสำคัญ	
1. ด้านความเชื่อมั่น		Eigen values =3.34 และ variance=11.16 ($\bar{X}=4.11, S.D=0.65$)			
การหาข้อมูลจากบทความรู้ปากาพ หรือคลิปวีดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกลือสปา ที่ท่านอื่นนำมาลงในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	0.65	4.27	0.61	มากที่สุด	
ท่านตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์เกลือสปาด้วยตนเอง	0.70	4.11	0.72	มาก	
ท่านมั่นใจชื่อตามคุณค่าของราคา	0.63	4.07	0.66	มาก	
พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการ	0.58	3.96	0.61	มาก	
ท่านกลับมาชื่อเข้าอีก เพราะมั่นใจในตราสินค้า	0.69	4.17	0.69	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=4.11, S.D=0.65$) มีค่า Eigen values =3.34 และอธิบายความแปรปรวนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 11.16 ประกอบด้วย 1) ท่านตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์เกลือสปาด้วยตนเอง 2) ท่านกลับมาชื่อเข้าอีก เพราะ

มั่นใจในตราสินค้า 3) การหาข้อมูลจากบทความรู้ปากาพ หรือคลิปวีดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกลือสปา ที่ท่านอื่นนำมาลงในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) 4) ท่านมั่นใจชื่อตามคุณค่าของราคา 5) พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการ



ตารางที่ 2

ปัจจัย	Factor loading	\bar{X}	S.D	ระดับนัยสำคัญ	
2.ด้านภาพลักษณ์		Eigen values = 3.31 และ variance=11.04 ($\bar{X} = 3.18$, S.D=0.72)			
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคุณรู้ว่าภัณฑ์ที่บรรจุ ต้อง เหมาะสม ปลอดภัย ไม่แตกร้าว	0.73	4.06	0.72	มาก	
การแจกสินค้าตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.65	4.04	0.82	มาก	
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือส่วนลด	0.65	3.94	0.63	มาก	
ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ทันสมัย สีสันดึงดูดใจ	0.73	3.99	0.71	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความ
ไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ($\bar{X} = 3.18$,
S.D=0.72) มีค่า Eigen values =3.31 มีค่า และ
อธิบายความแปรปรวนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 11.04
ประกอบด้วย 1) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคุณรู้
ภัณฑ์ที่บรรจุ ต้องเหมาะสม ปลอดภัย ไม่แตกร้าว

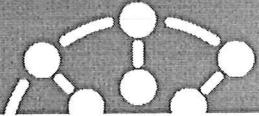
2) ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ทันสมัย สีสันดึงดูดใจ 3)
การแจกสินค้าตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อ 4) ท่าน
มักจะตัดสินใจซื้อเพื่อการส่งเสริมการขาย
(Promotion) หรือส่วนลด 5) ท่านจะเลิกใช้
ผลิตภัณฑ์ทันทีภายหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่
เป็นที่น่าพึงพอใจ

ตารางที่ 3

ปัจจัย	Factor loading	\bar{X}	S.D	ระดับนัยสำคัญ	
3.ด้านการแสวงหาข้อมูล		Eigen values = 2.07 และ variance = 6.92 ($\bar{X} = 4.02$, S.D=0.67)			
ผลิตภัณฑ์เกลือสปา มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	0.79	4.04	0.56	มาก	
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาเพื่อยากส่งเสริมบุคลิกภาพ	0.76	3.97	0.67	มาก	
แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้มีอินเตอร์เน็ตร่วมอยู่ด้วย	0.70	4.05	0.79	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการ
แสวงหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า
($\bar{X} = 4.02$, S.D=0.67) มีค่า Eigen values =2.07
และอธิบายความแปรปรวนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 6.92

ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์เกลือสปา มีคุณสมบัติ
ตรงตามความต้องการ 2) ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เกลือ
สปาเพื่อยากส่งเสริมบุคลิกภาพ 3) แหล่งข้อมูลที่
ท่านใช้มีอินเตอร์เน็ตร่วมอยู่ด้วย



ตารางที่ 4

ปัจจัย	Factor loading	\bar{X}	S.D	ระดับนัยสำคัญ
4.ด้านการรับรู้	Eigen values = 2.07 และ variance = 6.92 ($\bar{X}=4.11, S.D=0.70$)			
การได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า	0.68	4.16	0.74	มาก
ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกลือสปา ก่อนการซื้อทุกครั้ง	0.65	3.97	0.60	มาก
การสอบถามผู้เชี่ยวชาญทำให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง	0.75	4.20	0.76	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=4.11, S.D=0.70$) มีค่า Eigen values=2.07 และอธิบายความแปรปรวนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 6.92

ประกอบด้วย 1) การสอบถามผู้เชี่ยวชาญทำให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง 2) การได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า 3) ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกลือสปา ก่อนการซื้อทุกครั้ง

ตารางที่ 5

ปัจจัย	Factor loading	\bar{X}	S.D	ระดับนัยสำคัญ
5.ด้านคุณภาพ	Eigen values =1.95 และ variance=6.52 ($\bar{X}=3.96, S.D=0.69$)			
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กังหันทองเกลือสปา โดยเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในห้องตลาด	0.57	4.02	0.73	มาก
ท่านรู้จักแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้า	0.64	3.97	0.68	มาก
ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	0.75	3.89	0.68	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=3.96, S.D=0.69$) มีค่า Eigen values =1.95 อธิบายความแปรปรวนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 6.52 ประกอบด้วย 1) ท่านคิดว่า

คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา 2) ท่านรู้จักแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้า 3) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กังหันทองเกลือ สปา โดยเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในห้องตลาด



ตารางที่ 6

ปัจจัย	Factor loading	\bar{X}	S.D	ระดับนัยสำคัญ
6.ด้านการตอบสนองต่อผู้ชี้อ	Eigen values =1.93 และ variance = 6.45 ($\bar{X}=4.05$, S.D=0.60)			
ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาเพื่อป้องกันปัญหาผิวพรรณที่อาจเกิดกับตัวท่าน	0.70	4.06	0.63	มาก
ท่านต้องการให้มีการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.58	4.00	0.63	มาก
ท่านจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.52	4.09	0.55	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ชี้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=4.05$, S.D=0.60) มีค่า Eigen values =1.93 อธิบายความแปรปรวนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 6.45 ประกอบด้วย 1) ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา

เพื่อป้องกันปัญหาผิวพรรณที่อาจเกิดกับตัวท่าน 2) ท่านต้องการให้มีการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ 3) ท่านจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 7

ปัจจัย	Factor loading	\bar{X}	S.D	ระดับนัยสำคัญ
7.ด้านความพึงพอใจ	Eigen values =1.76 และ variance=5.87 ($\bar{X}=4.15$, S.D=0.67)			
ท่านตัดใจซื้อตามการรับรองจากผู้มีชื่อเสียง	0.62	4.18	0.77	มาก
ท่านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก เพราะพอใจในคุณภาพสินค้า	0.66	4.13	0.58	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=4.15$, S.D=0.67) มีค่า Eigen values =1.76 และอธิบายความแปรปรวนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 5.87 ประกอบด้วย 1) ท่านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก เพราะพอใจในคุณภาพสินค้า 2) ท่านตัดใจซื้อตามการรับรองจากผู้มีชื่อเสียง



ตารางที่ 8

ปัจจัย	Factor loading	\bar{X}	S.D.	ระดับนัยสำคัญ
8.ด้านการตัดสินใจชี้อ	Eigen values =1.50 และ variance=5.03 ($\bar{X}=3.98$, S.D=0.62)			
ท่านต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนการซื้อทุกครั้ง	0.81	3.98	0.62	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจชี้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ($\bar{X} = 3.98$, S.D=0.62) มีค่า Eigen values=1.50 อธิบายความแปรปรวนบังจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 5.03 ประกอบด้วย 1) ท่านต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนการซื้อทุกครั้ง

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชี้อด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชี้อด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชี้อด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจชี้อ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ชาย หญิง	9.30 9.37	1.039 1.281	-0.530	398	0.596

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่า t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจชี้อด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ

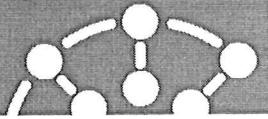
ทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมุติฐาน H_1 สรุปว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชี้อด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชี้อด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชี้อด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชี้อด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจชี้อ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อ	ชาย หญิง	9.14 8.77	1.140 1.082	3.067	398	0.002



ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยตัว t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจชื่อด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา กังหันทอง เกลือสปา อำเภอป้านแหลม จังหวัด เพชรบุรี พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีเหตุผลในการเลือกชื่อคือ สนใจคุณภาพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3-4 ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์/ครั้ง 100-500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ สมุนไพร แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ห้างสรรพสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อน เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์มาเป็นเวลา 1-3 ปี และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก เว็บไซต์

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพนวจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ กังหันทอง เกลือสปา พบว่า ด้านความพึงพอใจมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการรับรู้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจชื่อ ด้านคุณภาพ และด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ผู้บริโภค มีการ หาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวีดีโอ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกลือสปา ที่ท่านอื่นนำมาลงใน เว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก่อนการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์เกลือสปา ด้วยตนเอง เมื่อสินค้าใช้แล้วเป็นที่น่าพึงพอใจ กับมาซึ่งคำชื่นชมเพื่อให้ได้รับความนิยม และความคุ้มค่าของราคา อักขั้งการให้บริการของพนักงานที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

2.2 ด้านความไว้วางใจ ผู้บริโภคเลือกชื่อผลิตภัณฑ์โดยคุณธรรมกันที่บรรจุ ต้องเหมาะสม ปลอดภัย ไม่แตกกร้าว และรูปลักษณ์ทันสมัย สีสัน ดึงดูดใจ มีการแจกสินค้าด้วยการย่างก่อนการตัดสินใจ

ทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชื่อ รวมถึงตัดสินใจชื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือส่วนลด และจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีภายหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ

2.3 ด้านการแสวงหาข้อมูล ใน ผู้บริโภค ค้นหาแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตหรือสอบถามผู้ที่เคยทดลองใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ และเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของตนให้เป็นคนรักสุขภาพ

2.4 ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกลือสปา ก่อนการซื้อทุกครั้ง จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทำให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า

2.5 ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคชื่อผลิตภัณฑ์ กังหันทองเกลือสปา โดยเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในห้องตลาด และเลิงเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกลือสปา คุ้มค่ากับราคา จึงแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้า

2.6 ด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา เพื่อบอกกันบัญหา ผิวพรรณที่อาจเกิดขึ้น ก่อนการซื้อทุกครั้ง จึงต้องมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา ก่อนหรือมีการทดลอง สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ

2.7 ด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์ตามการรับรองจากผู้มีชื่อเสียง และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก เพราะพอใจในคุณภาพสินค้า

2.8 ด้านการตัดสินใจชื่อ ผู้บริโภคต้อง บริจาคผู้เชี่ยวชาญ ก่อนการซื้อทุกครั้ง เพื่อความมั่นใจในคุณภาพของตัวสินค้า และผู้บริโภค มีความ



พึงพอใจที่จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความรับรองต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. ในด้านของลักษณะข้อมูลที่ว่าไปของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อแตกต่างกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์เกลือสปาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ จึงสามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งก่อนซื้ออาจมีการทดลองสินค้าหรือ สอนตามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรินทร์ลิตรากุล และ รัชนีวรรณ ยืนยังคงคล้าย ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

8. ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความสนใจ ต้องยอมรับ ว่าผู้บริโภคหลาย ๆ รายรู้จักกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ แต่สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงสถานศึกษาต่าง ๆ ที่ต้องเน้นทำความเข้าใจและให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงสถานศึกษาต่าง ๆ ที่ต้องเน้นทำความเข้าใจและให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงและควรกระจายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ทั่วถึง เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในการอุปโภคและ

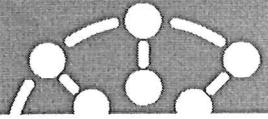
บริโภคสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมในการที่จะช่วยกันอนรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อดี ข้อเสียและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

10. เอกสารอ้างอิง

- กิติบดี คุณโลหิต. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนนิกานต์ จุลมกร.(2555). บัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีบัณฑิต แก้วบุตร. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิโนรา พัฒนา ชูจิตต์ประชิต. บัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการ อาคารจามจุรี แสควร์. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัฒนา ศิริโชคดิบันฑิต. (2554). การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสม กับองค์กรธุรกิจไทย. วิชาการ ข่ายม. “บัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏสำราญ. 5(2):

กรกฎาคม - ธันวาคม 2555.

สุดารัตน์ กันตะบุตร และ ดร.ก้าหาญ ณ น่าน.
(2555). บัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุทธาทิพย์ กำธรรมพัฒนา. กรอบแนวคิดการ
ขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อ¹
สิ่งแวดล้อมในธุรกิจอุตสาหกรรมขนาด
ย่อม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<http://www.lib.nu.ac.th>. (วันที่ค้นข้อมูล :
18 สิงหาคม 2557).